

Analisis Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal Dan Kemampuan Tenaga Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang

Fajar Adhitya

Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Email : fajaradhitya09@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Bank Mandiri sebagai bank terbesar di Indonesia dari sisi total asset dan total DPK memiliki ambisi untuk mengikuti BRI di pasar mikro. Oleh karena itu, perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit terutama dari faktor-faktor internalnya.

Untuk melakukan analisis terhadap tujuan yang telah ditetapkan, data dikumpulkan dari 100 responden Bank Mandiri Distrik Semarang dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif melalui nilai deskriptif presentase dan analisis regresi ganda. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa suku bunga kredit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, kemampuan tenaga marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan berkaitan dengan peningkatan keputusan nasabah dalam pengambilan kredit, yaitu: peran aktif dari staf marketing dan analisis kredit untuk mendukung kecepatan proses kredit, perbaikan dan pengembangan fasilitas penunjang yang mendukung bagi kelancaran kredit yang dibutuhkan nasabah, menetapkan suku bunga kredit di level 1% atau suku bunga yang sebanding dengan suku bunga pesaing, training yang berkelanjutan dan motivasi-motivasi dari atasan perlu untuk tetap dilakukan.

Kata kunci :

Suku bunga kredit, kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal, kemampuan tenaga marketing, keputusan pengambilan kredit.

PENDAHULUAN

Mekanisme kerja bank yang menjadi penghubung antara masyarakat yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*lack of fund*) menjadi pilar penting untuk meningkatkan partisipasi masyarakat secara makro dan mikro dalam pembangunan nasional. Selain itu keberadaan bank mampu menjadi pendorong tereduksinya gap struktural dan *culture* dalam mengatasi kemiskinan. Oleh karena itu, partisipasi bank mutlak diperlukan untuk menumbuhkan dan mengembangkan perekonomian nasional, salah satunya melalui penyaluran kredit, tentunya kredit yang sehat. Untuk itu bank dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi dengan strategi pemasaran yang handal dalam mengelola resiko yang muncul di tengah situasi ekonomi Indonesia yang tidak pasti.

Tabel 1

Bank Penyedia Kredit Mikro , Kecil, dan Menengah (MKM)

No	Nama Bank	Aset (Rp juta)	Total DPK (Rp juta)	Total Kredit (Rp juta)	Total Kredit MKM (Rp Juta)	Laba tahun berjalan (Rp juta)
1	BRI	325.943.612	261.543.561	233.668.009	157.916.823	6.656.839
2	Mandiri	409.365.529	321.198.928	229.989.109	29.802.423	6.454.919
3	BNI	224.810.634	183.771.811	126.073.612	79.963.723	2.955.557
4	Cimb Niaga	129.142.410	106.600.556	96.291.494	23.140.382	1.806.378
5	Danamon	105.221.062	69.285.425	72.850.105	22.818.042	2.278.020

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa dalam hal penyaluran kredit MKM bank mandiri menempati urutan kedua di bawah BRI. PT Bank Mandiri Tbk menargetkan pembiayaan mikro pada tahun ini tumbuh sebesar 30% dari tahun lalu sekitar Rp11 triliun dengan menggenjot pengembangan 300 *outlet* mikro ke sejumlah daerah di Tanah Air. Direktur Finance and Strategy Bank Mandiri Pahala N. Mansury menuturkan saat ini *outstanding* kredit mikro sudah melampaui angka Rp11 triliun karena sektor itu menjadi salah satu mesin pertumbuhan. Saat ini, penggarapan pasar mikro dilakukan melalui 400 *outlet* mikro yang tersebar secara nasional di mana pada tahun ini akan ditambah sebanyak 300 *outlet* di sejumlah daerah. . (<http://www.bisnis.com>). Persaingan yang ketat di segmen mikro mengakibatkan Mikro Banking Bank Mandiri Distrik Semarang mengalami penurunan jumlah nasabah. Sehingga peneliti ingin mengangkat tema keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menetapkan bahwa masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pengambilan kredit di Mikro Banking Bank Mandiri Distrik Semarang

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh suku bunga kredit terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit mikro di Bank Mandiri Distrik Semarang.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit mikro di Bank Mandiri Distrik Semarang.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit mikro di Bank Mandiri Distrik Semarang.
4. Untuk menganalisa pengaruh kemampuan tenaga marketing terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit mikro di Bank Mandiri Distrik Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2005), pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Bunga bank menurut Kasmir (2003) dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Bank menetapkan suku bunga kredit (pinjaman) yang rendah, maka keinginan masyarakat dalam meminjam kredit bertambah besar, khususnya kredit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lebih lanjut raharjo (2010)

memaparkan hasil penelitiannya bahwa suku bunga berpengaruh negatif signifikan terhadap jumlah pengambilan kredit di PD BKK Eromoko Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Suku bunga kredit berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Mandiri. Semakin tinggi suku bunga kredit maka semakin rendah keputusan pengambilan kredit di Bank Mandiri.

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas pelayanan diuraikan menjadi 2, yaitu :

1. Kualitas *Periferal*

Kualitas *periferal* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti :

a Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005). Menurut Tjiptono (2006:148) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

b Lokasi

Lupiyoadi (2006) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif.

H₂ : Kualitas Pelayanan Periferal berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Mandiri . Semakin baik kualitas pelayanan periferal yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit di Bank Mandiri.

2. Kualitas Inti

Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dalam hal ini PT. Bank Mandiri Tbk dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, (Lupiyoadi: 2006). dalam penelitian ini kualitas inti di tentukan berdasarkan proses pengajuan kredit nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk

H₃ : Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Mandiri. Semakin baik kualitas pelayanan inti maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit di Bank Mandiri.

Kemampuan Tenaga Marketing

Kompetensi merupakan kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Shoemaker dan Johlke (2002) memandang bahwa seorang tenaga penjual tidak hanya cukup memiliki kompetensi yang berisikan kemampuan menjual dan pengetahuan produk yang memadai saja. Karena seorang tenaga penjual akan berhadapan dengan situasi yang sering kali tidak sesuai dengan harapan mereka. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal. Kemampuan tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kemampuan tenaga penjualan mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan pada pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Kemampuan tenaga penjualan ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkannya selama ini.

H₄ : Kemampuan Tenaga Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Mandiri. Semakin baik kemampuan tenaga marketing semakin tinggi juga keputusan pengambilan kredit di Bank Mandiri.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006) variabel dependen adalah : Keputusan Pengambilan Kredit (Y)

b Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2010:39).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Suku Bunga
- Kualitas Pelayanan Inti
- Kualitas Pelayanan Periferal
- Kemampuan Tenaga Marketing

Populasi, sampel dan data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah mikro bank mandiri distrik semarang, data diperoleh melalui kuesioner tentang keputusan nasabah dalam pengambilan kredit mikro, adapun responden yang di gunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

PEMBAHASAN

Keputusan Pengambilan Kredit (Y)

Keputusan pengambilan kredit diukur dengan empat indikator yaitu ketegasan/ kemantapan dalam melakukan pengajuan kredit (P1), keyakinan terhadap kredit yang diajukan (P2), cepat memutuskan untuk mengambil kredit (P3) memiliki kepercayaan untuk mengambil kredit di Bank Mandiri (P4). Ditinjau dari distribusi jawaban responden pada keputusan kredit diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Persentase Variabel Keputusan Pengambilan Kredit (dalam persentase)

Indikator Keputusan Kredit	Frekuensi Jawaban Responden					Rata- Rata
	1	2	3	4	5	
ketegasan/ kemantapan dalam melakukan pengajuan kredit (P1)	6	22	27	20	25	67,20
keyakinan terhadap kredit yang diajukan (P2)	9	34	23	22	12	58,80
cepat memutuskan untuk	5	27	29	29	10	62,40

mengambil kredit (P3)						
memiliki kepercayaan untuk mengambil kredit di Bank Mandiri (P4)	9	32	29	16	14	58,80
Total						61,80

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pengambilan kredit sebesar 61,80%. Berdasarkan analisis deskriptif persentase dapat disimpulkan bahwa keputusan pengambilan kredit termasuk dalam kategori sedang. Nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada indikator keyakinan terhadap kredit yang diajukan dan memiliki kepercayaan untuk mengambil kredit di Bank Mandiri. Sedangkan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah mengenai ketegasan/ kemantapan dalam mengambil kredit.

Suku Bunga kredit(X1)

Suku bunga kredit diukur dengan lima indikator yaitu tingkat bunga kredit di Bank Mandiri tergolong rendah (P1), penetapan suku bunga berdasarkan plafon pengajuan (P2), sistem pembebanan bunga kredit (P3), Perbandingan suku bunga kredit dengan bank lain (P4), diskriminasi dalam pemberian suku bunga kredit (P5). Ditinjau dari distribusi jawaban responden pada suku bunga diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi persentase Variabel Suku Bunga (dalam persentase)

Indikator Suku Bunga	Frekuensi Jawaban Responden					Rata- Rata
	1	2	3	4	5	
Tingkat bunga kredit di Bank Mandiri tergolong rendah(P1)	1	18	28	29	24	71,40
penetapan suku bunga berdasarkan plafon pengajuan (P2)	3	18	19	25	35	74,20
sistem pembebanan bunga kredit (P3)	4	24	29	21	22	66,60
Perbandingan suku bunga kredit dengan bank lain (P4)	4	26	20	27	23	67,80
Diskriminasi dalam pemberian suku bunga kredit (P5)	2	30	23	22	23	66,80
Total rata-rata						69,36

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel suku bunga sebesar 69,36%. Berdasarkan analisis deskriptif persentase dapat disimpulkan bahwa suku bunga termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada indikator sistem pembebanan bunga kredit, sedangkan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah mengenai penetapan

suku bunga berdasarkan plafon pengajuan Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka juga diketahui beberapa tanggapan dari responden terhadap suku bunga di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang, yaitu tingkat bunga di bank mandiri dirasa masih terlalu tinggi, petugas sering kali tidak menerangkan tentang sistem pembebanan bunga di bank mandiri, nasabah kurang mengetahui adanya diskriminasi bunga antara nasabah lama dengan yang baru.

Pelayanan Inti (X2)

Pelayanan inti diukur dengan lima indikator yaitu: persyaratan pengajuan kredit relatif mudah (P1), staff analis kredit membantu dalam proses kredit (P2), proses verifikasi kredit relatif cepat (P3), proses realisasi pencairan kredit relatif cepat (P4), tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit (P5). Ditinjau dari distribusi jawaban responden pada pelayanan inti diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Deskripsi persentase Variabel Pelayanan Inti (dalam persentase)

Indikator Pelayanan Inti	Frekuensi Jawaban Responden					Rata- Rata
	1	2	3	4	5	
persyaratan pengajuan kredit relatif mudah (P1)	20	25	20	24	11	56,20
staff analis kredit membantu dalam proses kredit (P2)	3	41	31	14	11	57,80
proses verifikasi kredit relatif cepat (P3)	3	16	31	34	16	68,80
proses realisasi pencairan kredit relatif cepat (P4)	4	19	25	39	13	67,60
Tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit (P5)	1	27	13	42	17	69,40
Total						63,96

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel pelayanan inti sebesar 63,96%. Berdasarkan analisis deskriptif persentase dapat disimpulkan bahwa pelayanan inti termasuk dalam kategori sedang. Nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada indikator persyaratan pengajuan kredit relatif mudah, sedangkan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah mengenai tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit. tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka juga diketahui beberapa tanggapan dari responden terhadap kualitas pelayanan inti di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang, yaitu persyaratan pengajuan kredit di bank mandiri lebih sulit dibanding dengan bank lain, proses verifikasi kredit dinilai

masih terlalu lama, proses realisasi pencairan masih memerlukan waktu yang lama.

Pelayanan Periferal (X3)

Pelayanan periferal diukur dengan lima indikator yaitu tempat parkir yang memadai (P1), adanya fasilitas mobil keliling mandiri untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran angsuran nasabah (P2), kemudahan pembayaran angsuran melalui ATM (P3), keamanan terjamin (P4) Jumlah mesin ATM cukup memadai (P5). Ditinjau dari distribusi jawaban responden pada pelayanan periferal diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Deskripsi Persentase Variabel Pelayanan Periferal (dalam persen)

Indikator Pelayanan Periferal	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pelayanan Periferal					Rata- Rata
	1	2	3	4	5	
Tempat parkir yang memadai (P1)	3	29	27	36	5	62,20
Adanya fasilitas mobil keliling mandiri untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran angsuran nasabah (P2)	6	29	38	21	6	58,40
Kemudahan pembayaran angsuran melalui ATM (P3)	3	28	36	26	7	61,20
Keamanan terjamin (P4)	6	37	24	29	4	57,60
Jumlah mesin ATM cukup memadai (P5)	6	34	29	26	5	58,00
Total						59,48

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel pelayanan periferal sebesar 59,48%. Berdasarkan analisis deskriptif persentase dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan periferal termasuk dalam kategori sedang. Nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada masalah adanya fasilitas mobil keliling mandiri untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran angsuran nasabah. Nilai rata-rata yang paling tinggi adalah tempat parkir yang memadai.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka juga diketahui beberapa tanggapan dari responden terhadap pelayanan periferal di PT.Bank Mandiri Tbk Unit Mikro, yaitu belum adanya mobil keliling mandiri di dekat pasar, mesin ATM masih relatif sedikit, tempat parkir kurang memadai.

Kemampuan Tenaga Marketing (X4)

Kemampuan Tenaga marketing diukur dengan lima indikator yaitu kemampuan menyampaikan informasi dengan baik (P1), kemampuan memberikan alternatif solusi masalah pendanaan usaha (P2), menguasai *product knowledge* (P3), memiliki kreatifitas yang tinggi (P4) kemampuan berinteraksi dengan baik (P5). Ditinjau dari distribusi jawaban responden pada kemampuan marketing diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Deskripsi Persentase Variabel Kemampuan Marketing (dalam persentase)

Indikator Kemampuan Marketing	Frekuensi Jawaban Responden					Rata- Rata
	1	2	3	4	5	
kemampuan menyampaikan informasi dengan baik (P1)	21	34	28	11	6	49,40
kemampuan memberikan alternatif solusi masalah pendanaan usaha (P2)	1	51	38	6	4	52,20
menguasai <i>product knowledge</i> (P3)	1	30	37	26	6	61,20
memiliki kreatifitas yang tinggi (P4)	0	23	28	45	4	66,00
kemampuan berinteraksi dengan baik (P5)	1	31	15	43	10	66,00
Total						58,96

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kemampuan Tenaga Marketing sebesar 58,96%. Berdasarkan analisis deskriptif persentase dapat disimpulkan bahwa kemampuan tenaga marketing termasuk dalam kategori sedang. Nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada indikator kemampuan menyampaikan informasi dengan baik. Sedangkan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah indikator kemampuan berinteraksi dengan baik. Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka juga diketahui beberapa tanggapan dari responden terhadap kemampuan tenaga marketing di PT.Bank Mandiri Tbk Unit Mikro, yaitu informasi yang disampaikan oleh staf marketing sulit dipahami, solusi permasalahan pendanaan yang ditawarkan terkadang memberatkan, penawaran kredit yang dilakukan oleh staf marketing dinilai biasa-biasa saja.

Model regresi

Tabel 7

Model	Unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	sig
	B	Std.error	Beta		
(constant)	4.090	1.132		3.614	.000
Suku bunga	-.217	.037	-.326	-5.842	.000
Pelayanan inti	.397	.069	.465	5.758	.000
Pelayanan perifer	.219	.072	.238	3.041	.003
Kemampuan tenaga marketing	.160	.077	.155	2.072	.041

Dari pengujian di atas diperoleh koefisien untuk variabel suku bunga kredit sebesar -0.326 dengan $t_{hitung} = -5,842$ dengan $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit diterima. Tanda negatif menunjukkan bahwa semakin rendah suku bunga maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan inti diperoleh koefisien sebesar 0.465 dengan $t_{hitung} = 5,758$ dengan $p\text{ value} = 0,000$, karena $p\text{ value} 0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap keputusan pengambilan kredit diterima. Nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan inti bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan inti maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit.

Hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan periferal diperoleh koefisien sebesar 0,238 dengan $t_{hitung} = 3,041$ dengan $p\text{ value} = 0,003$, karena $p\text{ value} 0,003 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap keputusan kredit diterima. Nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan periferal bertanda positif hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan periferal maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit.

Hasil pengujian untuk variabel kemampuan tenaga marketing diperoleh koefisien sebesar 0,155 dengan $t_{hitung} = 2,072$ dengan $p\text{ value} = 0,041$, karena $p\text{ value} 0,041 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kemampuan tenaga marketing terhadap keputusan kredit diterima. Nilai koefisien untuk variabel kemampuan tenaga marketing bertanda positif maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik kemampuan tenaga marketing semakin tinggi juga keputusan pengambilan kredit. Dari hasil analisis di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,326 X_1 + 0,465 X_2 + 0,238X_3 + 0,155X_4$$

Dengan

Y : keputusan kredit.

X₁ : suku bunga

X₂ : Kualitas pelayanan inti

X₃ : Kualitas pelayanan perifer

X₄ : kemampuan marketing

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya kontribusi suku bunga, pelayanan inti, pelayanan perifer dan kemampuan marketing terhadap keputusan kredit diketahui dari harga koefisien determinasi simultan (R²).

Tabel 8
Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.714	1.739

Dependent Variable: Keputusan Kredit

Sumber: data penelitian yang diolah 2012

Berdasarkan tabel di atas diperoleh R² sebesar 0,725, dengan demikian menunjukkan bahwa suku bunga, kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer dan kemampuan tenaga marketing terhadap keputusan kredit sebesar 72,5% dan sisanya yaitu sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini pada pengaruh variabel suku bunga kredit, kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer, dan kemampuan tenaga marketing terhadap keputusan kredit menghasilkan empat kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa Suku bunga kredit yang diukur dengan lima indikator yaitu tingkat bunga kredit di Bank Mandiri tergolong rendah, penetapan suku bunga berdasarkan plafon pengajuan, sistem pembebanan bunga kredit, Perbandingan suku bunga kredit dengan bank lain, diskriminasi dalam pemberian suku bunga kredit memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa : persyaratan pengajuan kredit relatif mudah, staff analis kredit membantu

dalam proses kredit, proses verifikasi kredit relatif cepat, proses realisasi pencairan kredit relatif cepat, tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit. terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

3. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan periferan yang diukur dengan lima indikator yang meliputi (tempat parkir yang memadai, adanya fasilitas mobil keliling mandiri untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran angsuran nasabah, kemudahan pembayaran angsuran melalui ATM, keamanan terjamin, Jumlah mesin ATM cukup memadai) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.
4. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kemampuan marketing yang diukur dengan lima indikator yaitu (kemampuan menyampaikan informasi dengan baik, kemampuan memberikan alternatif solusi masalah pendanaan usaha, menguasai *product knowledge* , memiliki kreatifitas yang tinggi dan kemampuan berinteraksi dengan baik) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kredit.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel suku bunga kredit, kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan dan kemampuan tenaga marketing telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan keputusan pengambilan kredit di bank mandiri. Sehingga implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada keempat variabel tersebut. Sehingga berdasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

Tabel 9
Implikasi Manajerial

Variabel Independen	Indikator	Needs and Wants	Implikasi manajerial
Suku Bunga kredit	tingkat bunga kredit di Bank Mandiri tergolong rendah	1. Tingkat bunga bunga berdasarkan jenis dan lokasi usaha sebaiknya disamakan dan suku bunga dikisaran 1% 2. Ada sistem bunga khusus bagi nasabah lama. 3. Nasabah lama	Menurunkan tingkat bunga di bank mandiri menjadi 1.02%
	penetapan suku bunga berdasarkan plafon pengajuan		Ada bunga promo 0,99% untuk take over lebih dari 50 juta
	sistem pembebanan bunga kredit		Mandiri menerapkan sistem bunga flat murni
	Perbandingan suku bunga kredit dengan bank lain		Ada bunga promo untuk waktu tertentu.
	diskriminasi dalam pemberian suku bunga kredit		Staf marketing sebaiknya memberikan informasi yang jelas

		memperoleh bunga yang lebih rendah dari nasabah baru.	tentang adanya bunga khusus 0,6% untuk nasabah lama (Kawan Lama)
Kualitas Pelayanan Inti	persyaratan pengajuan kredit relatif mudah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persyaratan pengajuan seharusnya lebih mudah dari bank lainnya. 2. Proses pencairan maksimal 2 hari. 3. Pengambilan jaminan dapat diambil maksimal 3 hari terhitung sejak hari pelunasan 	SIUP & TDP dapat diganti SKU dari kelurahan
	staff analis kredit membantu dalam proses kredit		Analisis kredit (MKA) berwenang untuk melakukan kunjungan apabila unit manager berhalangan
	proses verifikasi kredit relatif cepat		Mempercepat proses ID BI Maksimal 2 hari keluar hasilnya.
	proses realisasi pencairan kredit relatif cepat		Maksimal realisasi 2 hari jika selama 2 hari belum realisasi maka analisis mendapat teguran
	tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit		Pengambilan jaminan dilakukan tiap hari senin dan kamis
Kualitas Pelayanan Periferal	tempat parkir yang memadai	<ol style="list-style-type: none"> 1. setiap pasar yang besar dan daerah yang jauh dari bank mandiri harusnya ada mobil keliling mandiri. 2. Tiap unit dibukakan <i>counter teller</i> 3. Saat pencairan setidaknya didampingi staf marketing agar uang lebih aman 4. Jumlah Keberadaan mesin ATM 	Membatasi parkir karyawan untuk dijadikan parkir nasabah
	adanya fasilitas mobil keliling mandiri untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran angsuran nasabah		Menempatkan mobil keliling di daerah yang jauh dari kantor mandiri
	kemudahan pembayaran angsuran melalui ATM		Membuka kantor cabang mikro yang dilengkapi mesin ATM
	keamanan terjamin		Staf marketing membantu saat pengambilan uang dan mengantarkan debitur sampai ke rumah
	Jumlah mesin ATM cukup memadai		Menambah jumlah mesin ATM

		mandiri masih sedikit	
Kemampuan Tenaga Marketing	kemampuan menyampaikan informasi dengan baik	1. informasi yang disampaikan terkadang kurang dimengerti oleh calon debitur / debitur.	Pihak manajemen memberikan handout atau sales kit kepada setiap tenaga marketing sehingga presentasi dapat dilakukan seefektif mungkin.
	Kemampuan memberikan alternatif solusi masalah pendanaan usaha	2. Solusi yang disampaikan terkadang justru memberatkan	Training <i>selling skill</i> dan <i>complain reviw</i> s rutin tiga kali selama setahun .
	menguasai <i>product knowledge</i>	3. Staff marketing kurang kreatif dalam menawarkan produk.	Meningkatkan pengetahuan penjualan kepada tenaga penjualan baik melalui media, kasetkaset motivator dan contoh-contoh dari pihak manajemen.
	memiliki kreatifitas yang tinggi	4. Kurangnya interaksi yang baik sehingga kurang menumbuhkan konsep <i>relationship</i>	Memberikan selebaran yang didesain semenarik mungkin kepada calon debitur/ debitur agar menjadi tertarik.
	Kemampuan berinteraksi dengan baik		memberikan training tidak hanya produk knowledge tetapi juga training tentang mengenal emosional calon nasabah, misalnya ESQ Training sehingga interaksi dapat tercipta dengan baik

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi

lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan pada penelitian ini dapat dijadikan sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian hanya menggunakan 4 variabel *independent* yaitu suku bunga kredit, kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer, dan kemampuan tenaga marketing. Penelitian ini baru melihat variabel independent dari faktor internal perusahaan.
2. Penelitian ini juga hanya dilakukan terhadap bank mandiri dengan tidak membandingkan terhadap bank-bank lain yang menjadi pesaing di segmen kredit mikro, sehingga belum mampu melihat kondisi persaingan dengan bank-bank lain.

Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang, maka perluasan dari penelitian ini adalah:

1. Menambah variabel independen yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit. Variabel yang disarankan seperti promosi, citra perusahaan, disamping itu perlu juga ditambahkan variabel independent dari faktor eksternal perusahaan seperti lingkungan sosial budaya, kondisi demografis maupun inflasi.
2. Lebih lanjut, penelitian dapat dilakukan terhadap produk-produk kredit mikro secara umum (dari beberapa bank tidak terbatas dalam satu bank saja) sehingga dapat terlihat variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit.

DAFTAR PUSTAKA

Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51

Kasmir, 2005. **Manajemen Perbankan**. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

2008. *Bank dan lembaga keuangan lainnya. Edisi revisi*. PT Raja Grafindo: Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*: Cemerlang, Jakarta. PT. Ikrar Mandiri Abadi, Edisi Dua belas. PT. Macanan Jaya

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa: teori dan praktek*. Salemba Empat : Jakarta.

Raharjo, Sugeng, 2010 "Pengaruh suku bunga, pendapatan nasabah, status pekerjaan nasabah, jangka waktu kredit terhadap jumlah pengambilan kredit pada nasabah perusahaan daerah badan kredit kecamatan Eromoko kabupaten wonogiri". Jurnal Ekonomi. STIE AUB Surakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*: Cetakan keenam Bandung. Penerbit Alfabeta: Bandung

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : Mewujudkan layanan Prima*. Andi: Yogyakarta.

Umar, Hussein. 2004. Riset Manajemen Strategik, PT. Gramedia Pustaka Utama.. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yeung, (1998), "Customers Mean Business : Six Steps to Building Relationship That Last", Reading Addison Wesley.